

CONSUMER SATISFACTION
MARKETING MANAGEMENT

KK
B 125 / 03
Art
a

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP
CUSTOMER VALUE PADA PENGGUNA HANDPHONE NOKIA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
ARTYAN HIDAYAT P.H
No. Pokok : 049812160 / E**

**KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003**


SKRIPSI

**ANALISIS PENGARUH BRAND EQUITY TERHADAP
CUSTOMER VALUE PADA PENGGUNA HANDPHONE NOKIA
DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :
ARTYAN HIDAYAT P.H
No.Pokok : 049812160 / E

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH

DOSEN PEMBIMBING,


SRI HARTINI, SE., MSI.

TANGGAL 18 - 3 - 2003

KETUA PROGRAM STUDI,


Dr. H. AMIRUDDIN UMAR, SE.

TANGGAL 18 - 3 - 2003



Surabaya, 16 Januari 2003

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

SRI HARTINI, SE., MSI

ABSTRAK

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *customer value* pada pengguna handphone nokia di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna handphone nokia di Surabaya. Penelitian ini dilakukan mengingat pentingnya memelihara dan meningkatkan *brand equity* dalam penciptaan *customer value* secara maksimal. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu mengontrol *brand equity*-nya agar selalu dapat memberikan value yang tinggi bagi para *customer*-nya.

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association*. Sedangkan variabel terikatnya adalah *customer value* pada pengguna handphone nokia di Surabaya. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini mengadaptasi dari buku "Managing Brand Equity" dari David A. Aaker (1991).

Model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 0,239 + 0,282X_1 + 0,161X_2 + 0,339X_3 + 0,368X_4$$

Nilai koefisien regresi *brand loyalty* (X_1) adalah sebesar 0,282 artinya, jika *brand loyalty* berubah satu satuan, maka *Customer Value* (Y) akan berubah sebesar 0,282 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Sedangkan Koefisien regresi *brand awareness* (X_2) adalah sebesar 0,161 artinya, jika *brand awareness* berubah satu satuan, maka *Customer Value* (Y) akan berubah sebesar 0,161 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Nilai koefisien regresi *perceived quality* (X_3) adalah sebesar 0,339 artinya, jika *perceived quality* berubah satu satuan, maka *Customer Value* (Y) akan berubah sebesar 0,339 dengan anggapan variabel lainnya tetap. Sedangkan Koefisien regresi *brand association* (X_4) adalah sebesar 0,368 artinya, jika *brand association* berubah satu satuan, maka *Customer Value* (Y) akan berubah sebesar 0,368 dengan anggapan variabel lainnya tetap.

Empat ratus responden telah mengisi kuesioner dan menjadi sumber data penelitian ini. Dengan menggunakan teknik membandingkan r hitung atau r Alpha dengan r tabel, data dalam penelitian ini telah memenuhi syarat valid dan reliabel. Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh keempat variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh simpulan bahwa variabel *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality* dan *brand association* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer value* (bab 4.4.2.1). Sedangkan secara parsial keempat variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer value* pada pengguna handphone nokia di Surabaya (bab 4.4.2.2), yakni *perceived quality* sebesar 0,378, *brand association* sebesar 0,364, *brand loyalty* sebesar 0,363 dan *brand awareness* sebesar 0,152 (tabel 4.14).

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran untuk nokia adalah harus selalu meningkatkan *customer value*-nya dengan selalu memelihara serta meningkatkan elemen-elemen *brand equity*. Misalnya mengembangkan program *customer retention* untuk meningkatkan *brand loyalty*, meningkatkan promosi guna membentuk *brand awareness*, mengembangkan program *zero defect* guna meningkatkan *perceived quality* dan menciptakan diferensiasi guna meningkatkan *brand association*.